



LES CHIFFRES DU MARCHÉ



Contexte Mondial

L'économie mondiale sort progressivement de sa phase de rebond, les inconnues restent nombreuses, sans parler de la pandémie elle-même. Elles concernent notamment :

- l'ampleur du déblocage de l'épargne,
- l'orientation des politiques budgétaires et monétaires,
- les réactions des marchés financiers,
- le mécanisme d'indexation des prix puis des salaires sur les coûts.

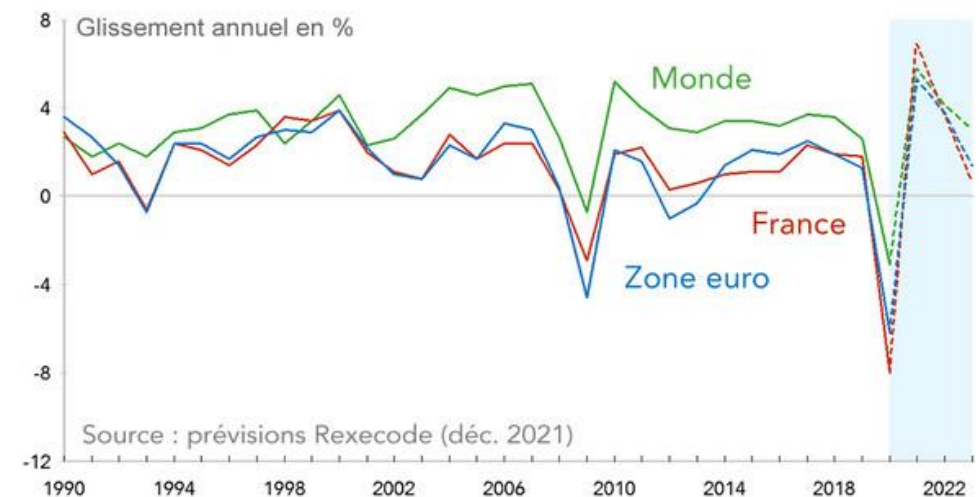
L'économie mondiale doit faire face à de grands enjeux :

- limiter la circulation du virus,
- lutter contre le changement climatique,
- préserver la biodiversité,
- lutter contre la pauvreté ou les paradis fiscaux...

De nouvelles incertitudes se profilent avec la guerre en Ukraine mais seule une action concertée permettra de les relever.

Les Etats devront faire des choix entre, d'une part, la sobriété budgétaire et l'obsession de l'inflation, et, d'autre part, le déploiement d'actions plus soucieuses de remédier au défi posé par l'insuffisance chronique de la demande.

Croissance du PIB en volume





Contexte Français

Déconfinée, l'économie française est repartie vite et a accéléré au 3^{ème} et 4^{ème} trimestre.

Le PIB a augmenté de +7% sur 2021 (alors qu'il était de -8% en 2020). Selon les estimations le niveau moyen du PIB est en deçà de 1,6% par rapport à 2019.

La prévision de croissance du PIB pour 2022 était soutenue, environ 4% mais les tensions géopolitiques, la hausse du pétrole, la vague Omicron ont conduit les experts à la prudence.

La reprise devait être tirée par 2 moteurs :

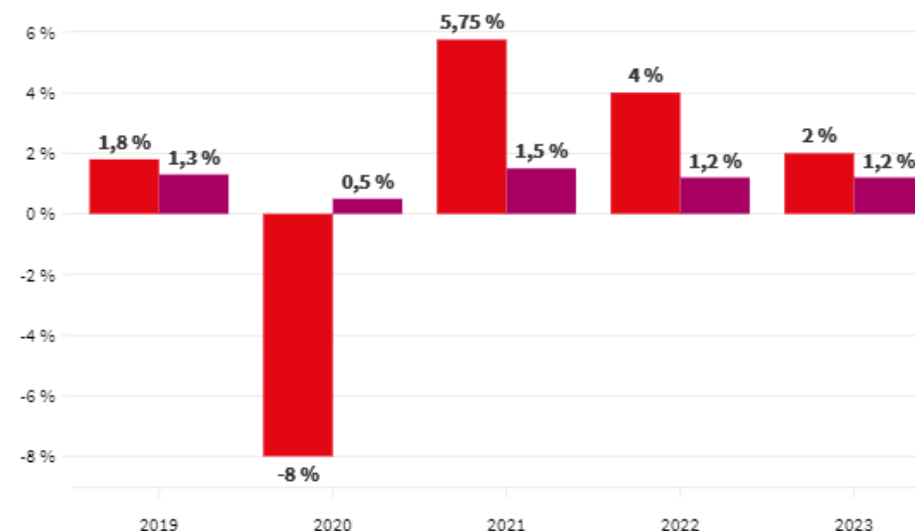
- la consommation des ménages
- l'investissement des entreprises.

Mais les turbulences actuelles risquent de modifier les choses.

Les prévisions de la Banque de France

En %

■ Croissance ■ Inflation





Quels chiffres analyser ?



L'analyse est compliquée du fait des évènements. Comment comparer des années qui ne le sont pas à cause des périodes de confinement en 2020.

Pour l'année 2021, l'impact est moindre mais il y a eu des fermetures de salons dans des C.C. dans certains départements.

Difficile d'analyser 2021 par rapport à 2020 sachant que l'année a été amputée de 13 semaines de fermeture, le CA 2021 et d'autres indicateurs sont donc artificiellement en hausse par rapport à n-1.

Nous avons donc volontairement occulté 2020 en préférant analyser la période 2021 par rapport à 2019. Ce comparatif permet de regarder l'évolution en limitant l'impact de la Covid.

L'étude :

Cette étude a été réalisée sur un panel de clients Shortcuts avec une ancienneté suffisante pour analyser 2019 et 2021.

Pour notre échantillon, nous avons pris des salons indépendants, des groupes, des franchises sur la France entière. Nous avons aussi fait attention d'avoir une représentativité de salon en « entrée de gamme », « moyenne gamme » et « haut de gamme ». La plus grande partie des salons étudiés sont en « moyenne gamme » et en province pour être le plus représentatif possible.





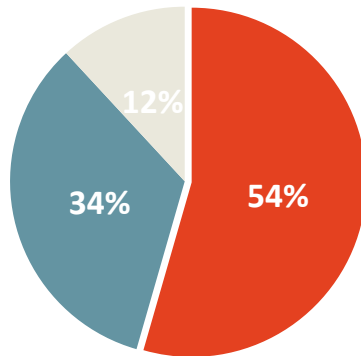
Répartition du Fichiers clients

2021/2019 (2021/N-2)

Panel Shortcuts



■ Femmes ■ Hommes ■ juniors

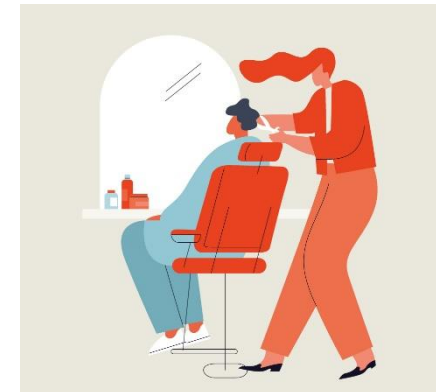


Nombre de clients
(anciens et nouveaux)

-9% femmes

-19,2% hommes

Total : -12,9% clients
(Femme homme et junior)



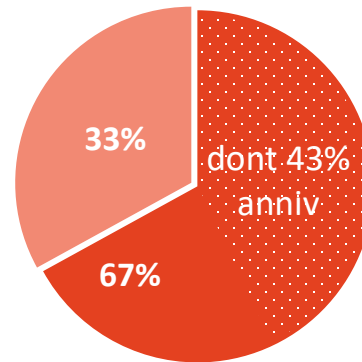
Commentaires :

La répartition du fichier clients entre hommes, femmes et juniors bougent peu. Par contre il y a une diminution du nombre de clients. Cela s'explique notamment par la pandémie, une baisse du recrutement ainsi qu'un fléchissement de la fidélisation.



Remplissage du Fichiers clients

2021/2019 (2021/N-2)



- Portable & anniv
- Portable & RGPD
- Sans portable ou non RGPD

Commentaires :

Le remplissage du fichier s'améliore mais il y a de forte disparité entre les salons qui sont à plus de 80% de portable et ceux qui ne prennent pas de façon systématique les informations.

Le fichier client est la 2^{ème} ressource du salon après votre travail !

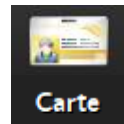
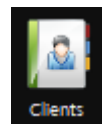
RAPPEL

Gérer le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Obligatoire depuis mai 2018, la collecte de données personnelles nécessite le consentement du client sur l'utilisation de celles-ci. Si vous communiquez des offres par sms ou mail... l'accord du client est obligatoire. Par ex. : vous souhaitez l'anniversaire par sms à vos clients.

Comment faire dans SHORTCUTS :

- Clients/Carte
- Accord contact - Marketing
- Cocher selon accord client :
via SMS, via email, via tél, via courrier
- Valider le RGPD



	Via SMS	Via Email	Via Tél	Via Courrier
Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confirmations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carte Fidélité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Satisfaction	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Politique de Confidentialité

[Cliquez ici pour voir la politique de confidentialité](#)

- Le client à plus de 15 ans et accepte la politique de confidentialité.
- Le client à moins de 15 ans, le parent/tuteur accepte la politique de confidentialité en son nom.

Nom du Parent/Tuteur



CA Total et Services 2021/2019 (2021/N-2)



CA Total →

CA TOTAL (femme et homme)
-4,6%

Ca total femme
-3,8%

Ca total homme
-8,8%



CA Services →

CA TOTAL (femme et homme)
-5,4%

Ca Services femme
-4,5%

Ca Services homme
-9,8%

Commentaires :

La part du CA Total est en repli de -4,6% mais cela s'accompagne d'une baisse du nombre de jours travaillés (-6,9%). Les femmes représentent 54% du fichier mais 73% du CA Services.

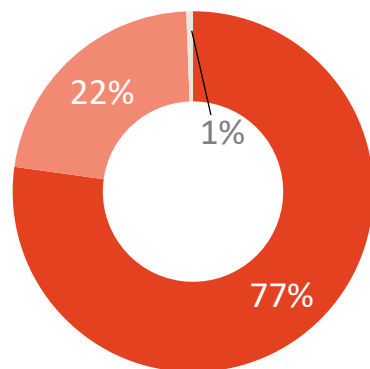


Répartition CA Services (Femme) 2021/2019 (2021/N-2)

A
n
a
l
y
s
e

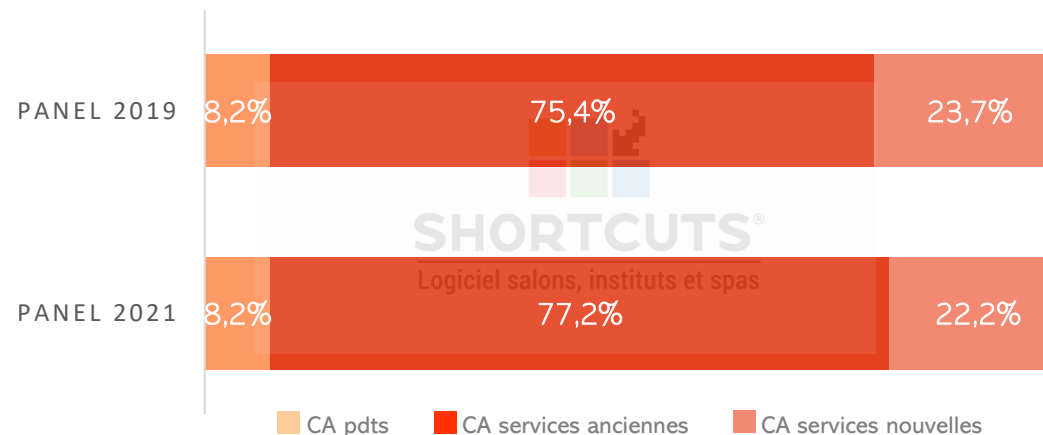
2
0
2
1

Répartition du CA services



■ Anciennes ■ Nouvelles ■ Passantes

CA services



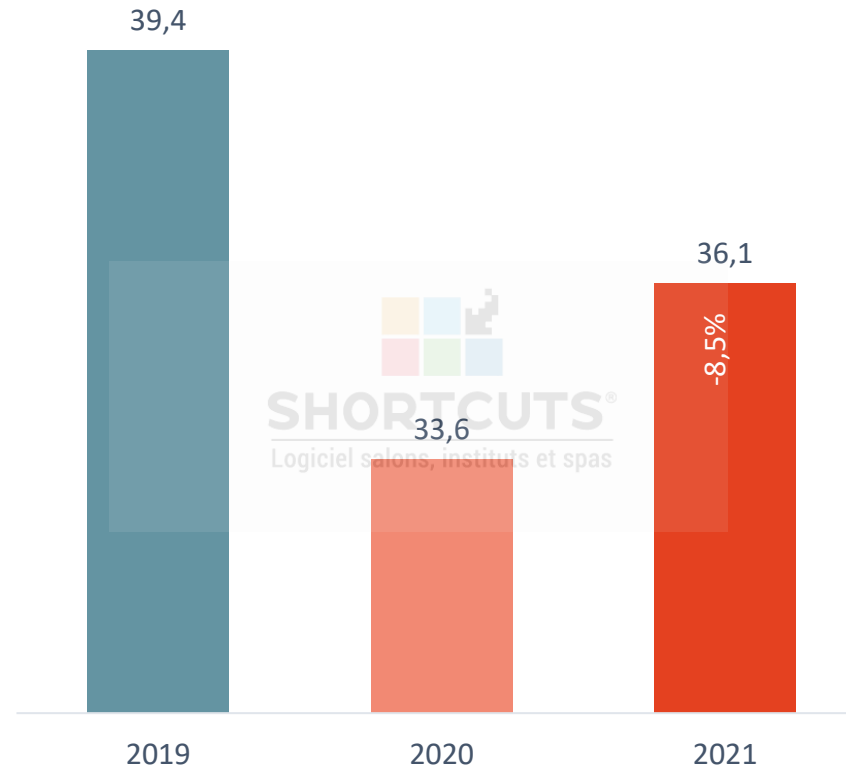
Evolution CA services :
-4,5% vs 2019

Commentaires :

La part du CA des clientes anciennes progresse de 2,5% passant de 75,4% à 77,2%
Le CA Vente reste stable à 8,2% (-0,7%)



Recrutement Femme 2021/2019 (2021/N-2)



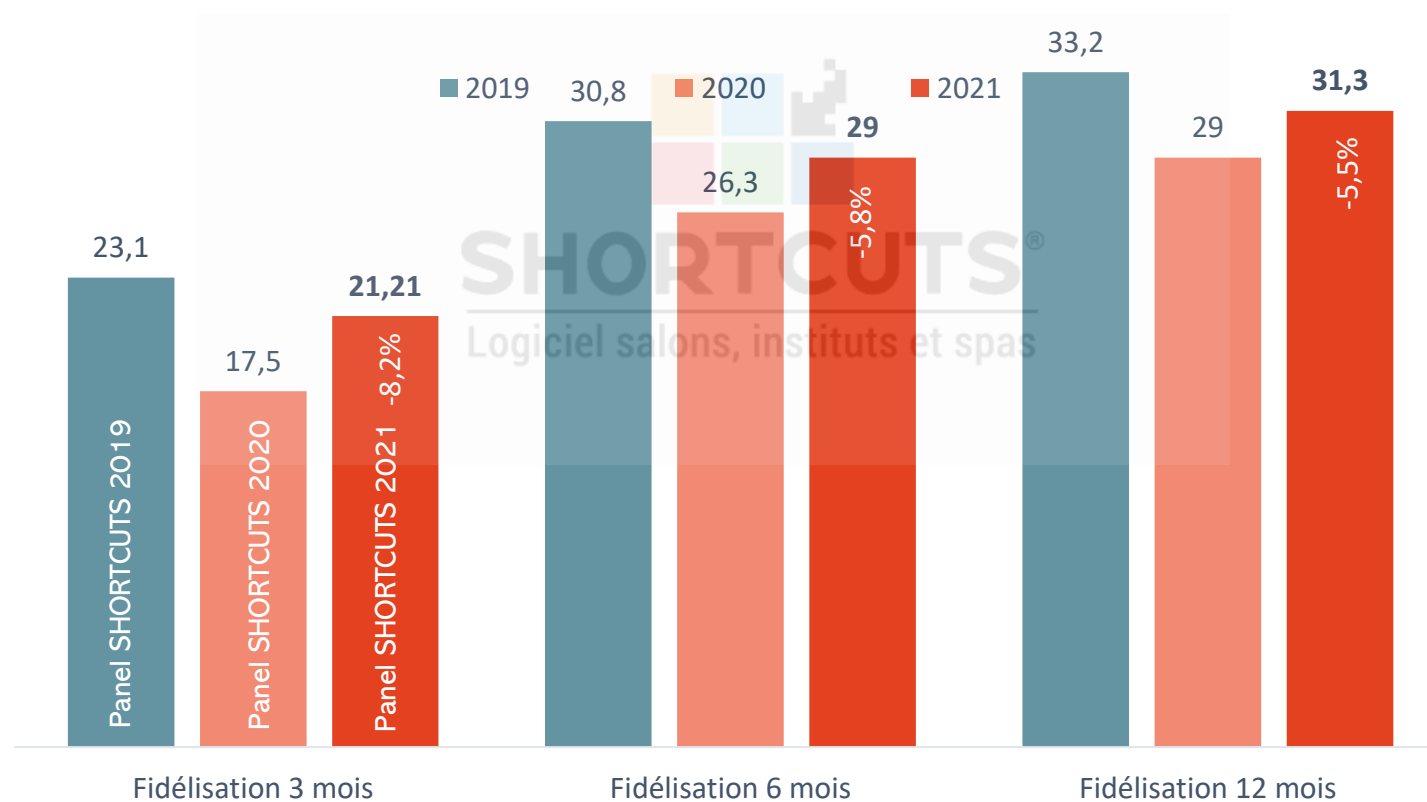
Commentaires :

Nos statistiques montrent :

- un taux de recrutement à 36%
- l'écart est de -8,5% par rapport à 2019



Fidélisation Femme 2021/2019 (2021/N-2)



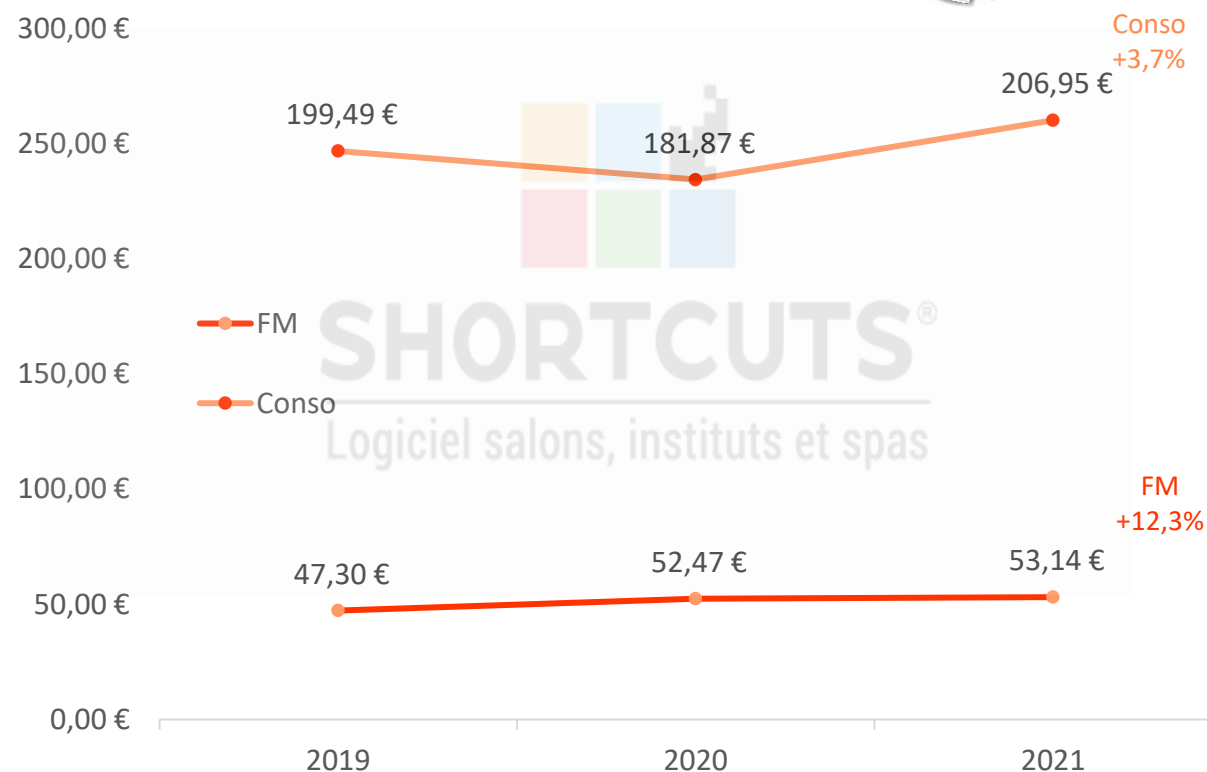
Commentaires :

un taux de fidélisation à 31,3% sur 12 mois (-5,5% vs 2019). Le recrutement étant difficile, il est dommage que près de 70% des nouvelles clientes ne soient pas fidélisées.



Fiche Moyenne et Consommation Femme Anciennes 2021/2019 (2021/N-2)

Panel Shortcuts

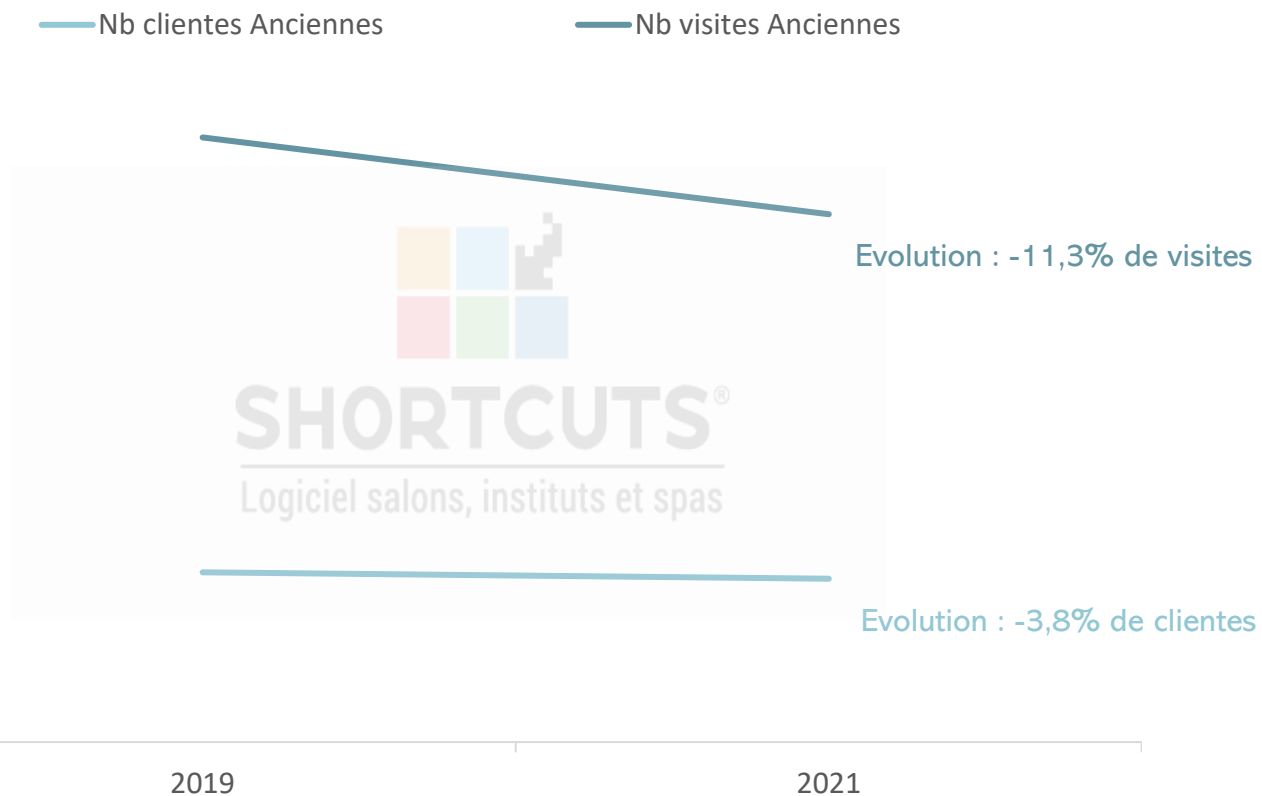


Commentaires :

La FM progresse de 12,3% par rapport à 2019. Le kit sanitaire « Covid » mis en place en 2020 s'est souvent transformé en hausse de prix sur 2021. La consommation annuelle progresse malgré un rythme en baisse (comparaison 2019).



Evolution du nombre de clientes et visites Femme anciennes 2021/2019 (2021/N-2)



Commentaires :

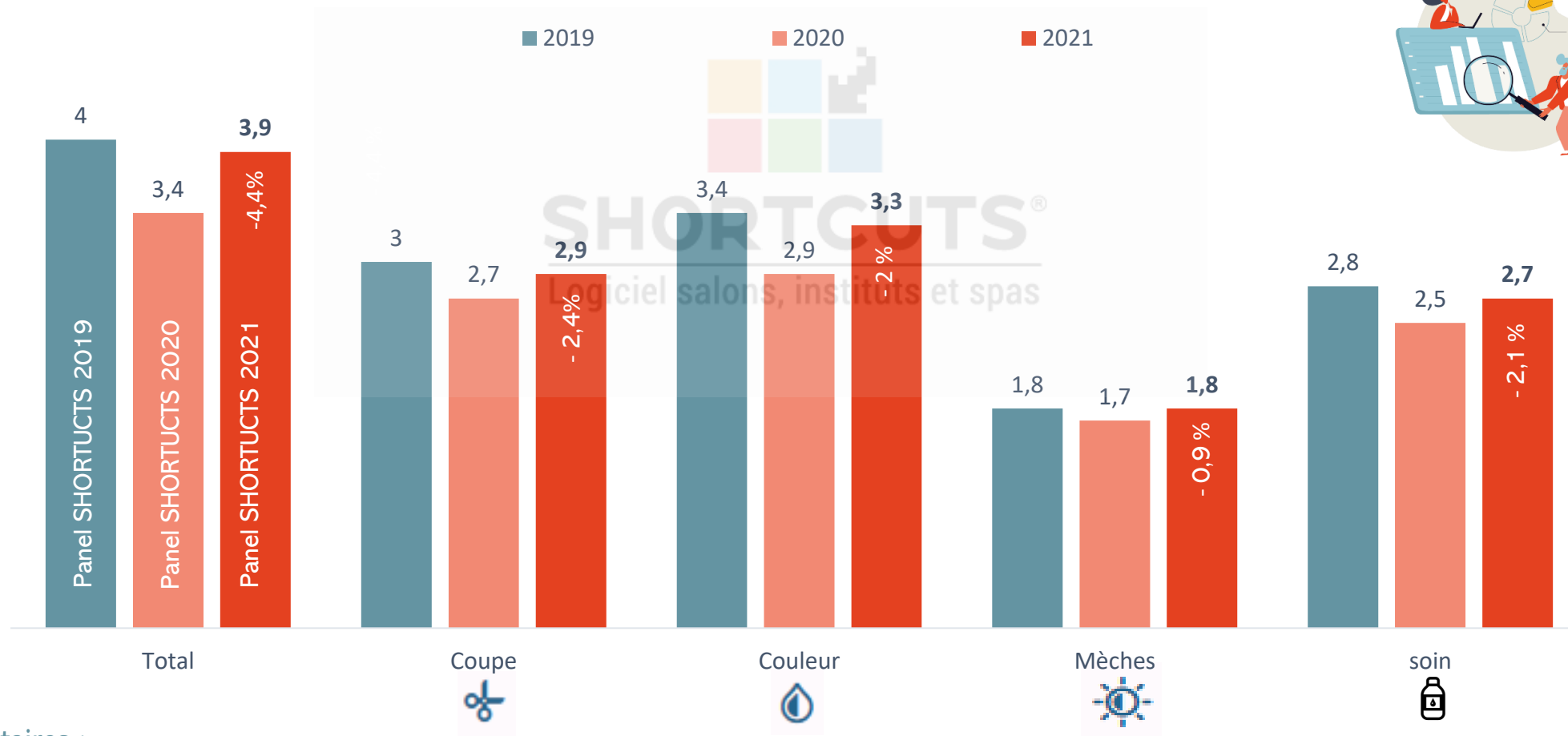
Sur notre panel le nombre de clientes anciennes baisse de -3,8% par rapport à 2019.

Il est donc assez logique que le nombre de visites soit en perte de vitesse (-11,3%) d'autant que le rythme est en baisse également chez les clientes anciennes.

LES CHIFFRES : Rythme



Rythme de visites Femme Anciennes 2021/2019 (2021/N-2)



Commentaires :

Globalement, le rythme (nombre de visites réalisées sur la période pour chaque service) est légèrement en deçà de 2019 mais le début d'année 2021 était encore sous couvre-feu et des salons étaient fermés dans de grands C.C.

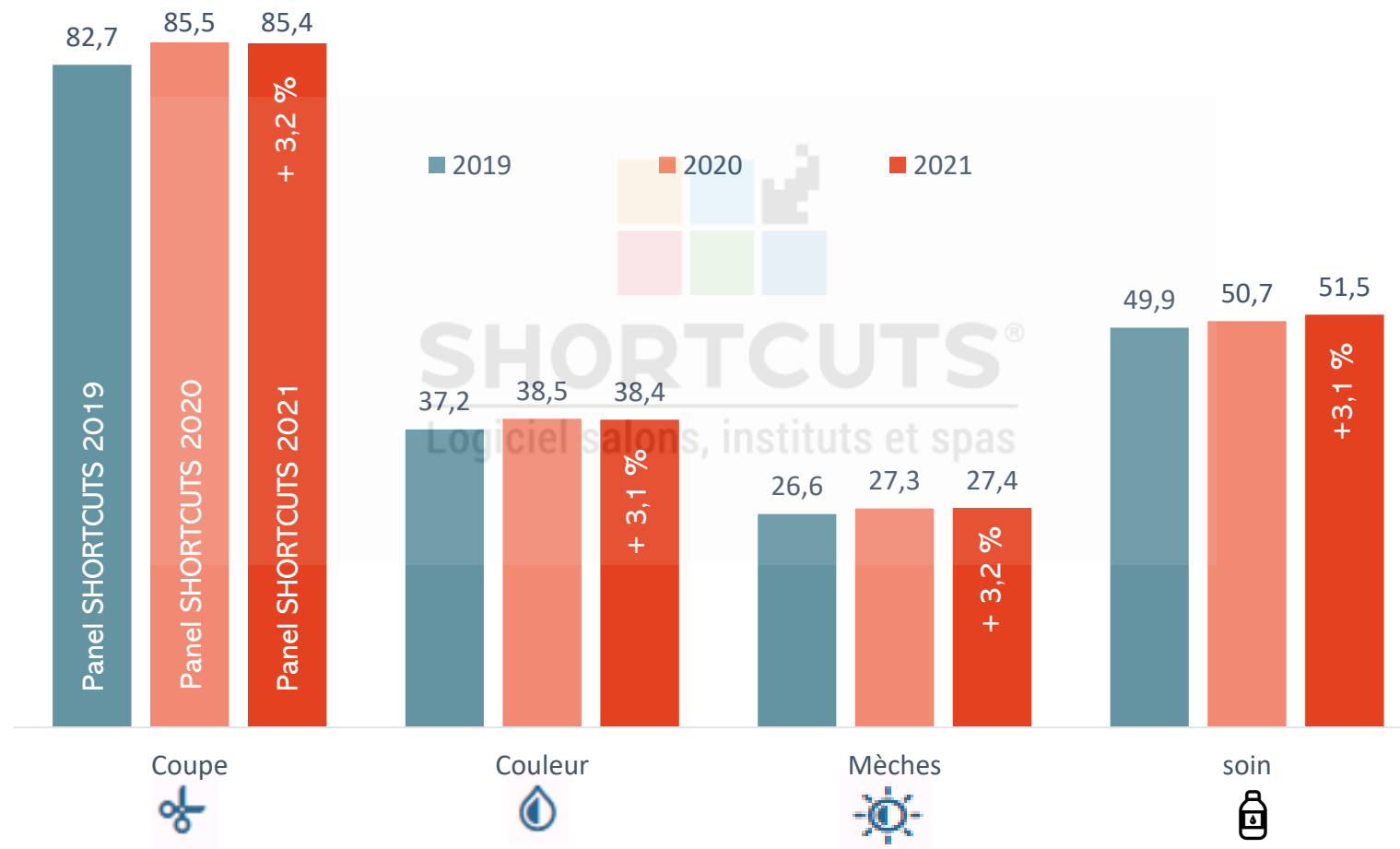


Pénétration Femme Anciennes



A
n
a
l
y
s
e

2
0
2
1



Commentaires :

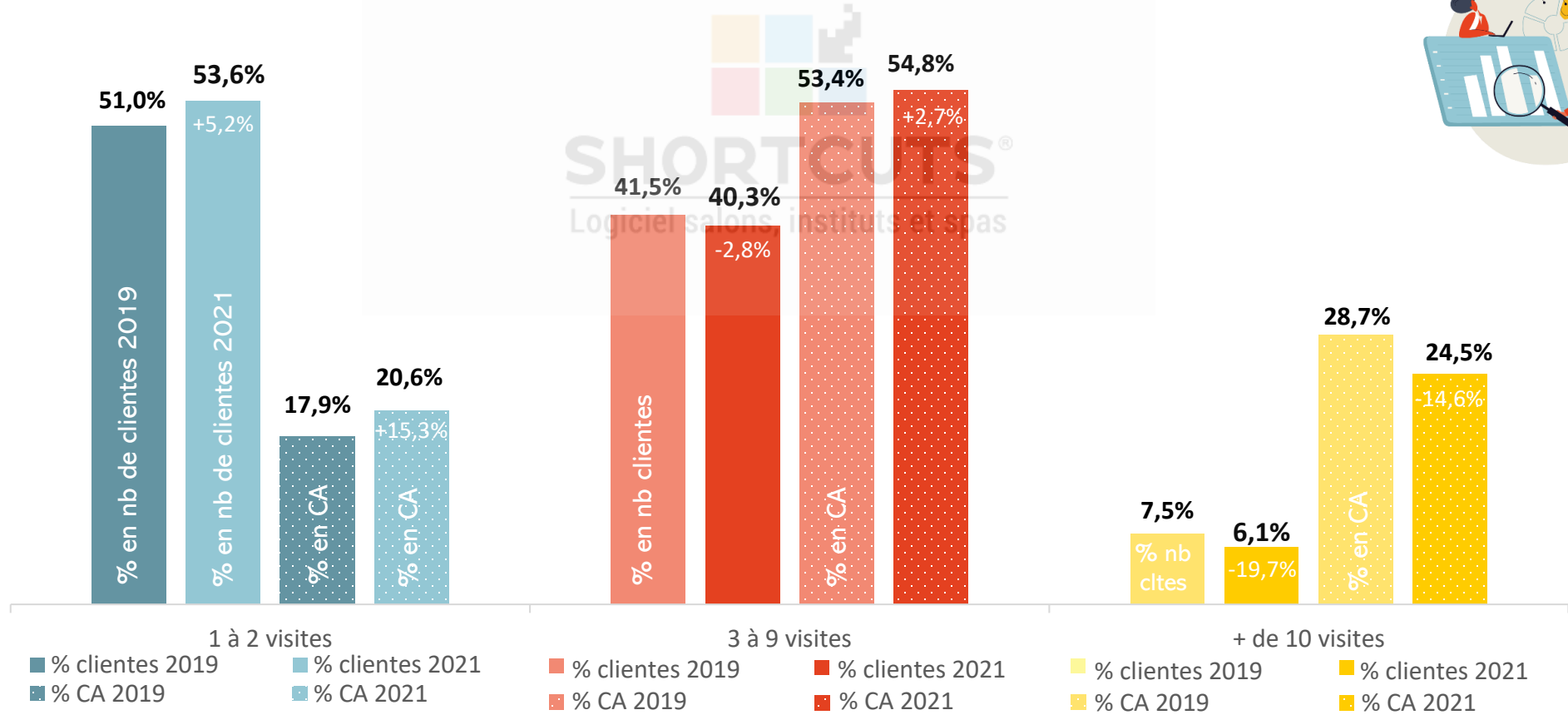
La pénétration (% des clientes faisant ce service) est en légère progression sur les différents services.

La répartition (% en visites faisant ce service) est en hausse aussi et ce malgré le DIY et l'aspiration à plus de « naturel » de certaines clientes.

LES CHIFFRES : Visites et CA



Visite femmes anciennes en nombre de clientes et en % du CA 2021/2019



Commentaires :

Plus de la moitié des clientes « bleues » ne viennent qu'1 à 2 fois par an mais ne représente que 20% du CA.

Les clientes « oranges » faisant 3 à 9 visites engrangent près de 55% du CA et 40% en effectif.

Les clientes « or » sont finalement peu nombreuses (6%) mais la part du CA est importante (24,5%) en comparaison du nombre même si en baisse.



Le salon s'adapte...



La clientèle change...

Ses usages et ses comportements modifient la vision du commerce. Le « phygital » se poursuit puisque le point de vente physique évolue en intégrant toujours plus de digital (rdv, vente en ligne, expérience client...). La relation humaine entre le coiffeur et son client est donc plus globale qu'auparavant.

Les collaborateurs s'adaptent

- en conciliant le contact humain et la technologie
- en conseillant une clientèle exigeante qui sait où aller chercher l'information et qui connaît aussi son éventuel pouvoir de nuisance (avis, réseaux sociaux...)
- en maîtrisant la technologie qui doit leur simplifier le travail mais celle-ci exige des procédures maîtrisées.

Les collaborateurs ont des exigences en terme de confort de travail, d'horaires, de rémunération, de reconnaissance... L'enjeu est donc double : garder une stabilité au sein des équipes et attirer de nouveaux collaborateurs.

La revalorisation des salaires n'épargnera probablement pas le secteur de la coiffure mais elle ne suffira pas à « redorer » l'image de la coiffure.

Chaque responsable doit aussi s'adapter et trouver des solutions pour améliorer les conditions de travail : semaine de 4j, roulement pour le samedi, implication des collaborateurs dans la vie du salon (bien-être, planning, réseaux sociaux...), application des commissions selon des objectifs clairs, évolution de carrière...

Tout cela implique une bonne maîtrise des principaux indicateurs comptables et du coût des prestations.



Perspectives 2022

Même si les économies du monde entier sont plus résilientes qu'au début de la pandémie, la crise Ukrainienne risque de faire vaciller les scénarii.

Le conflit enrayer la chaîne logistique et engendre une inflation qui va rogner le pouvoir d'achat des ménages. Le monde est plongé dans un degré d'incertitude rarement atteint.

Selon les prévisions de la Banque de France en date du 13 mars, la guerre en Ukraine se traduira bien par une inflation accrue et une croissance moins forte.

Elle envisage une croissance comprise entre 3,4 % dans l'hypothèse la plus favorable et 2,8% dans une version plus pessimiste.

L'inflation quant à elle, oscillerait entre 4,4 et 3,7% selon les hypothèses plus ou moins optimistes.

Toujours selon la Banque de France, notre pays ne devrait pas aller vers une « stagflation » (période qui allie une stagnation de l'activité et une forte inflation), mais plutôt vers une période de « slowflation », où la croissance est certes « affaiblie », mais demeure positive.

Difficile dans le contexte actuel d'avoir des tendances fiables pour cette année tant la situation géopolitique est instable. La confiance des ménages sera une variable clé. En effet, de la perception du marché du travail par les ménages dépendra leur appétit à consommer et à débloquer l'épargne accumulée depuis le début de la crise.